

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB  
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA  
Curso de Administração – CADM

**PLANO DE NEGÓCIOS: Zona Mista Sport Bar**

DEIVISON GUEDES DE OLIVEIRA

João Pessoa  
Outubro 2018

DEIVISON GUEDES DE OLIVEIRA

## **PLANO DE NEGÓCIOS: Zona Mista Sport Bar**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Orientadora:** Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa  
Outubro 2018

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

O48p Oliveira, Deivison Guedes de.

Plano de Negócios: Zona Mista Sport Bar / Deivison Guedes de Oliveira.  
– João Pessoa, 2018.

48f.

Orientador(a): Profª Dr.ª Rita de Cássia de Faria Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócios. 2. Bar. 3. Sport Bar. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Aluno:** Deivison Guedes de Oliveira

**Trabalho:** Plano de Negócios: Zona Mista Sport Bar

**Área da pesquisa:** Estratégia, Inovação e Empreendedorismo

**Data de aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## **Banca examinadora**

---

Rita de Cássia de Faria Pereira  
Orientadora

---

Membro 1 (obrigatório)

---

Membro 2 (opcional)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para chegar até aqui. Apesar das dificuldades, que não foram poucas, estou próximo de concluir o curso de Administração em uma boa universidade, que é a Universidade Federal da Paraíba.

Agradeço, principalmente, aos meus pais que sempre me estimularam a estudar e fizeram com que eu crescesse em um ótimo ambiente e, acima de tudo, me educaram pelo exemplo de pessoa que são. Também sou grato pelo apoio emocional e financeiro durante todo o tempo do curso.

Agradeço aos meus amigos de turma que me acompanharam durante o curso por me receberem bem, por perdoarem minha inabilidade no dominó e meus blefes no truco. Graças a vocês, tenho muitas histórias para contar aos meus filhos, netos e bisnetos.

Não posso deixar de agradecer aos amigos que me ajudaram a divulgar o questionário da pesquisa de mercado que fundamentou este plano de negócios. Eu precisava de muitos questionários em pouco tempo e, com a ajuda de vocês, consegui reunir uma quantidade bastante relevante de questionários respondidos antes mesmo do fim do prazo que determinei para esta atividade.

Agradeço também a minha orientadora, Rita, que me deu dicas importantes, principalmente na parte da pesquisa de mercado.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio a qual este plano de negócios trata é um bar voltado ao público que gosta de assistir a jogos de futebol. Além de assistir a esses jogos, os consumidores poderão, obviamente, consumir comidas e bebidas acompanhados de seus amigos ou familiares, em um ambiente em que a exibição de jogos de futebol é vista como a principal atração do bar.

A proposta de valor do Zona Mista Sport Bar é a exibição dos principais jogos de futebol nacional, e eventualmente, internacional, em quatro TVs grandes que podem exibir um jogo diferente cada uma. O benefício que esta estrutura dará aos clientes é a certeza de que o jogo dele será exibido em nosso bar, fazendo com que sejamos a primeira opção quando ele quiser assistir um jogo em um bar.

O negócio será conduzido pelo proprietário, Deivison Guedes de Oliveira, que é formando do curso de Administração na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Apesar de não ter experiência na gestão de bares, ao empreendedor identificou a oportunidade de investir neste negócio ao ficar insatisfeito com os serviços prestados por outros bares ao procurar este tipo de serviço.

A empresa contará com uma equipe de cinco funcionários, além do proprietário, que atuará como gerente administrativo do estabelecimento, e terá como missão “Aproximar os torcedores dos seus times pela exibição de jogos de futebol ao vivo, comercializando bebidas e aperitivos em um ambiente confortável e com a atmosfera de estádio de futebol”.

O setor de atuação da empresa será o de Bares e Restaurantes e a empresa se enquadrará no regime tributário do simples nacional, mais especificamente o de empresas que faturam anualmente entre R\$ 360.000,01 e R\$ 720.000,00.

Os índices financeiros estão disponíveis no quadro a seguir, que apresenta o investimento total, prazo de retorno do investimento, Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno.

ÍNDICE	RESULTADO
Investimento Total	R\$ 48.339,05
Prazo de Retorno	1 ano e 5 meses
Valor Presente Líquido	R\$ 85.126,82
Taxa Interna de Retorno	69%

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO .....	9
2.1. Análise dos Resultados .....	9
2.2. Conclusões sobre a Pesquisa de Mercado .....	22
3. PLANO DE MARKETING .....	24
3.1. Definições Estratégicas .....	24
3.2. Estratégia de Produto .....	24
3.3. Estratégia de Preço .....	25
3.4. Estratégia de Distribuição .....	25
3.5. Estratégias Promocionais .....	26
4. PLANO ESTRATÉGICO/OPERACIONAL .....	27
4.1. Plano Estratégico .....	27
MISSÃO .....	27
VISÃO .....	27
VALORES .....	28
ANÁLISE SWOT .....	28
PLANOS DE AÇÃO .....	29
4.2. Plano Operacional .....	31
LAYOUT .....	31
CAPACIDADE INSTALADA .....	31
PROCESSOS OPERACIONAIS .....	31
NECESSIDADE DE PESSOAL .....	34
5. PLANO FINANCEIRO .....	35
5.1. Investimento Total .....	35
5.2. Projeção de Resultados .....	38
5.3. Projeção de Fluxo De Caixa .....	41
5.4. Ponto de Equilíbrio .....	41
5.5. Análise de Investimento (Vpl, Tir, Payback) .....	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

Existe uma grande limitação para a transmissão de jogos de futebol ao vivo na TV aberta. Apenas uma empresa detém os direitos de transmitir as principais competições nacionais deste esporte, exibindo apenas dois jogos por semana em um campeonato bastante equilibrado. Isso faz com que os torcedores dos times que não tenham o jogo transmitido procurem outras formas de acompanhar seu time, seja por TV a cabo, sites da internet que resumem os lances mais importantes, rádios, entre vários outros meios.

O melhor modo de acompanhar o jogo nessas situações é assistindo pela TV a cabo. O problema é que os preços dos pacotes são bem caros, chegando facilmente aos três dígitos caso o torcedor não queira perder nenhum jogo. Isso acontece porque os pacotes mais simples das empresas de TV por assinatura não costumam ser suficientes para os fãs de futebol, pois são poucas as opções de canais esportivos nestes planos. Como os planos que tem mais qualidade e variedade entre canais que transmitem jogos de futebol são mais caros, o torcedor que não pode pagar opta pela pirataria ou por frequentar lugares em que os jogos são transmitidos, como bares, shoppings, entre outros.

Ir a bares assistir jogos de futebol já faz parte da cultura do brasileiro. São muitos os estabelecimentos do setor que transmitem jogos. Até mesmo quando os jogos passam na TV aberta, é comum que as pessoas frequentem esse tipo de bar, pois é um lugar que pode servir como ponto de encontro para assistir aos jogos com amigos e pela oportunidade de consumir bebidas, sejam alcóolicas ou não alcóolicas, enquanto acompanham um jogo.

O setor de bares é caracterizado pelo CNAE como uma subclasse de Restaurantes e Outros Estabelecimentos de Serviço de Alimentação e Bebidas e compreende, segundo a mesma classificação, “Atividades de servir bebidas alcóolicas, com ou sem entretenimento, ao público em geral, com serviço completo”. Segundo o CNAE, esta subclasse engloba Adega, Bar, Choperia, entre outros estabelecimentos que servem bebidas alcóolicas (IBGE, 2007).

O setor tem expectativas favoráveis para os próximos anos. Segundo o SEBRAE (2016), este mercado tem uma taxa de crescimento de 10% ao ano, mas



35% desses estabelecimentos encerram suas atividades em até dois anos pela alta complexidade do negócio, somada à baixa qualificação dos empreendedores.

A ideia é criar um bar voltado para o público fanático por futebol onde vários jogos serão transmitidos ao mesmo tempo. Até existem outros bares na cidade que exibem jogos de futebol exclusivos para assinantes de TV a cabo, mas a grande maioria transmite apenas um jogo por vez, normalmente o que mais atrai público. Ao transmitir mais de um jogo ao mesmo tempo em vários televisores, o negócio dará ao nosso cliente a certeza de que pode assistir ao jogo do seu time no nosso bar, desde que ele seja televisionado, claro.

O desejo pessoal por esse negócio se justifica pelas experiências que tive ao assistir jogos em bares. Muitas vezes tive dificuldade em achar um bar que transmitisse um jogo do meu time. Em outras, fiquei insatisfeito com o estabelecimento por mudar de canal no meio da partida para exibir outro jogo. Também existem bares que usavam os jogos de futebol para atrair mais público, mas não era o segmento alvo, dando a nós, fanáticos por futebol, uma experiência pouco agradável. Outros fatores que me fazem querer abrir este estabelecimento são a paixão pelo esporte, o gosto que tenho pelos jogos e pelo debate após as partidas. Um bar que respira futebol seria um lugar onde eu gostaria de ir sempre.

Este trabalho tem como objetivo a elaboração do Plano de Negócios, documento que orientará a gestão de um bar voltado ao público fã de futebol. Este plano tem uma enorme importância para avaliar a viabilidade do negócio, bem como moldá-lo de forma a aproveitar as oportunidades que o mercado oferece. Para a sua elaboração, tive como inspiração o modelo de Plano de Negócios criado pelo SEBRAE (2013), fazendo algumas adaptações para adequar às exigências do Curso de Administração para a elaboração do Trabalho de Conclusão de curso. Sendo assim, o plano está dividido em Introdução, Resultados da Pesquisa de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Estratégico e Plano Financeiro, encerrando com uma Conclusão sobre o plano de negócios.

## **2. RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO**

Com o intuito de analisar as preferências e o comportamento de consumo deste segmento de clientes, foi realizada uma pesquisa de mercado que ajudou no processo decisório de todo este plano de negócios. A pesquisa questionou pessoas que fazem parte do público-alvo previamente estabelecido, que são pessoas que já veem valor neste tipo de bar, ou seja, pessoas que gostam de ir a bares assistir a jogos de futebol.

A abordagem qualitativa foi a escolhida para a realização desta pesquisa, coletando dados a partir de um questionário estruturado, onde a maioria das questões eram objetivas. A opção por esta abordagem se justifica pelos benefícios que ela traz, que é a maior rapidez de coleta de dados, pois os próprios entrevistados podem responder ao instrumento de pesquisa sem a presença do pesquisador, e além disso, os entrevistados não precisam dispendir muito tempo para isso, levando a uma menor resistência do mesmo em participar do estudo.

Os dados foram coletados de forma não presencial, via internet, utilizando o Google Forms. A escolha dessa forma de coleta foi por questões financeiras. O custo de produzir, distribuir o instrumento de pesquisa e ter acesso a todos os dados coletados se resumiu apenas ao custo que tive para acessar a internet. A forma presencial demandaria alguns custos maiores, como o treinamento e honorários de outras pessoas que teria que contratar para chegar ao número de respostas válidas que alcancei com a distribuição virtual do questionário. Além disso, a ferramenta do Google Forms é gratuita, não precisando gastar nem mesmo com a impressão.

A amostragem da pesquisa foi não-aleatória por conveniência. O questionário foi divulgado em grupos de redes sociais onde pessoas solicitando que as pessoas respondessem e repassassem para pessoas que também poderiam responder a esta pesquisa de mercado. No total, foram 192 questionários válidos coletados, todos estes de pessoas que residem em João Pessoa – PB e região metropolitana.

### **2.1. Análise dos Resultados**

O instrumento de pesquisa foi dividido em três partes. A primeira delas contendo perguntas sobre o comportamento de consumo das pessoas quando frequentam bares para assistir a jogos de futebol, a segunda contendo questões sobre o consumo em bares em outras situações que não seja a citada anteriormente, e a

terceira parte contendo questões para coletar informações demográficas, como idade e renda familiar, por exemplo.

### ➤ Questões demográficas

A seção de questões demográficas, apesar de ter sido a última no instrumento de pesquisa, é a primeira a ser apresentada. Ela coletou as informações da idade, bairro, gênero e faixa de renda, além do time que cada um dos respondentes torcia. Estas informações são relevantes para realizar a segmentação de clientes no planejamento de marketing.

A maioria dos respondentes são do sexo masculino. Os dados da tabela 1 apontam que, do público que gosta de assistir a jogos de futebol em bares, 72,54% são homens, enquanto 27,46% são mulheres.

Tabela 1 - Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Feminino	53	27,46%
Masculino	140	72,54%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

A pesquisa também mostra que pessoas com faixas de renda mais baixas frequentam mais os bares com esse intuito. Podemos ver na tabela 2 que maior parte tem renda familiar de até R\$ 1.874,00, ou seja, até dois salários mínimos, representando 38,86% do total. A segunda faixa de renda mais citada foi a de pessoas que tem uma renda familiar entre dois e quatro salários mínimos, ou seja, entre R\$ 1.871,01 e R\$ 3.784,00, com 36,27%. Juntas essas duas faixas de renda representam 75,13% do total de clientes.

Tabela 2 - Faixa de Renda

<b>Faixa de Renda</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até R\$ 1.874,00	75	38,86%
R\$ 1.871,01 a R\$ 3.748,00	70	36,27%
R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	30	15,54%
R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	14	7,25%
R\$ 18.740,01 ou mais	4	2,07%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Também foi perguntado os bairros de onde os entrevistados moravam. Como muitos bairros foram citados pelos entrevistados, a tabela 3 mostra apenas a região

da cidade em que o público se encontra. Além das zonas, também foi permitido que pessoas que moram na região metropolitana também respondessem. Como as cidades são muito próximas da capital, pessoas da região metropolitana também podem ser clientes. A grande maioria mora na zona sul de João Pessoa, representando 69,43% do total. Em seguida vem a zona leste com 16,58%. Juntas, as zonas sul e leste de João Pessoa têm 86,01% deste público.

Tabela 3 - Região da Cidade

Região da Cidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Zona Sul	134	69,43%
Zona Leste	32	16,58%
Zona Oeste	12	6,22%
Região Metropolitana	9	4,66%
Zona Norte	6	3,11%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Ainda na seção de informações demográficas da pesquisa, uma questão perguntou aos entrevistados suas idades. Os resultados, apresentados na tabela 4, mostram que a grande maioria dos frequentadores para esta situação específica é de pessoas jovens. Isto é perceptível ao analisar a tabela 4, que mostra a idade dos entrevistados em um intervalo de classe. 41,97% deste público tem entre 22 e 25 anos, e 21,24% tem entre 19 e 21 anos. Juntas, as duas classes representam 63,21% do total do público. É visível, também, que outras classes também têm boa representatividade, sendo a idade uma variável bem distribuída entre esse público.

Tabela 4 - Faixa Etária

Faixas de Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
15 a 18	15	7,77%
19 a 21	41	21,24%
22 a 25	81	41,97%
26 a 28	15	7,77%
29 a 31	15	7,77%
32 a 35	8	4,15%
36 a 38	6	3,11%
39 a 41	11	5,70%
48 a 51	1	0,52%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Encerrando esta seção, foi perguntado quais times os entrevistados torciam. Essa informação é muito importante para saber quais times tem mais torcida entre

peessoas com o comportamento estudado, o que possibilitará as decisões rotineiras sobre quais jogos transmitir.

Ao analisar a tabela 5, que mostra o percentual das torcidas de todos os times citados na pesquisa, podemos ver uma predominância de times do Rio de Janeiro e de São Paulo. O Flamengo foi que apresentou o maior percentual entre esse público, tendo 34,72% do total de torcedores, seguido por Corinthians, São Paulo, Vasco da Gama, Palmeiras, Fluminense e Botafogo – PB. Estes times tiveram, respectivamente, 16,06%, 8,81%, 8,29%, 6,22%, 5,18% e 4,66% do total de torcedores. Juntas, as torcidas desses clubes têm 83,94% da preferência entre os frequentadores de bar para a situação estudada.

Tabela 5 - Torcidas dos times de futebol

<b>Torcida</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Flamengo	67	34,72%
Corinthians	31	16,06%
São Paulo	17	8,81%
Vasco da Gama	16	8,29%
Palmeiras	12	6,22%
Fluminense	10	5,18%
Botafogo - PB	9	4,66%
Sport Recife	8	4,15%
Santos	7	3,63%
Nenhum	6	3,11%
Botafogo - RJ	5	2,59%
E. C. Vitória	2	1,04%
Grêmio	1	0,52%
Cruzeiro	1	0,52%
Fortaleza	1	0,52%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

#### ➤ **Questões relacionadas a bares que exibem jogos de futebol**

Seguindo para a próxima seção da pesquisa, temos as questões referentes ao comportamento em bares que transmitem futebol ao vivo. As questões desta seção buscam informações relevantes para o planejamento operacional e financeiro do bar, como a frequência de consumo, gasto médio e critérios para a escolha, por exemplo.

Na primeira questão da seção, foi perguntado aos entrevistados a frequência de consumo, ou seja, com que frequência eles iam a algum bar com o objetivo de assistir a um jogo de futebol, levando em conta apenas os jogos de competições que

participam times brasileiros, como o Brasileirão, campeonatos estaduais, Copa do Brasil, Libertadores e a Copa Sul-Americana.

A tabela 6, que mostra os resultados da questão, mostra que a grande maioria deste público não vai ao bar para assistir jogos em todas as partidas, mas sim em partidas pontuais. Podemos ver que 60,10% do público vai ao bar para assistir, em média, a menos de dois jogos por mês. Já o público que assiste entre dois e três jogos por mês em um bar representa 29,53% do total.

Tabela 6 - Frequência de Jogos assistidos em bares

<b>Jogos por mês</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Menos de 2 jogos por mês	116	60,10%
2 a 3 jogos por mês	57	29,53%
4 a 5 jogos por mês	13	6,74%
6 a 7 jogos por mês	0	0,00%
Mais que 7 jogos por mês	7	3,63%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Posteriormente, perguntando aos entrevistados quais competições internacionais mais acompanham, a pesquisa aponta uma preferência deste público pela UEFA Champions League. Isso fica evidente ao analisar a tabela 7. A preferência por esta competição chega a 57,51% no público estudado. Além disso, 31,09% alegaram não acompanhar nenhuma competição internacional, mesmo deixando uma alternativa para que o entrevistado respondesse qual competição quisesse. Outras competições, juntas somam pouco mais de 12%, sendo irrelevantes se avaliadas individualmente. Podemos concluir, com estes dados, que a UEFA Champions League é a única competição com potencial de mercado para as pessoas que gostam de assistir a jogos de futebol em bares.

Tabela 7 - Interesse em campeonatos internacionais

<b>Campeonato Internacional</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
UEFA Champions League	111	57,51%
Nenhum	60	31,09%
Campeonato Inglês	9	4,66%
Campeonato Espanhol	9	4,66%
Alemão	3	1,55%
Iraquiano	1	0,52%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Os resultados da questão seguinte são representados na tabela 8, que mostra quais os principais motivos que levam os torcedores a assistirem jogos de futebol em um bar. O principal motivo mencionado foi a oportunidade de se reunir com os amigos para ver o jogo, o que representa 78,24% do total de respondentes. Além deste motivo, o fato de não passar o jogo do time que o respondente torce na TV aberta também é importante e representa 9,84% do total.

Tabela 8 - Motivos para ir a bares assistir a jogos de futebol

<b>Motivos para assistir jogos de Futebol em bares</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
A oportunidade de se reunir com os amigos.	151	78,24%
Não passar o jogo do meu time na TV aberta.	19	9,84%
O ambiente característico de um bar.	13	6,74%
A disponibilidade de bebidas alcóolicas.	8	4,15%
Comer coisas diferentes	2	1,04%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Também foi questionado o quanto, geralmente, este público gasta em consumo quando vai assistir um jogo de futebol em um bar. Podemos ver na tabela 9 que a maior parte deste público gasta entre 30 e 50 reais em consumo, representando 40,93% do total do público. Também existe uma concentração grande de pessoas que gastam até 30 reais, representando 35,75% do total. Juntas, as duas classes somam 76,68% do total deste público.

Tabela 9 - Gasto Individual em consumo

<b>Gasto Individual (em consumo)</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até 30 reais	69	35,75%
Entre 30 e 50 reais	79	40,93%
Entre 50 e 70 reais	22	11,40%
Entre 70 e 90 reais	10	5,18%
Entre 90 e 110 reais	12	6,22%
Mais que 130 reais	1	0,52%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre o número de pessoas que, geralmente, o acompanham quando vão a bares assistir um jogo de futebol. Analisando a tabela 10, que mostra os resultados desta questão, podemos ver que a grande maioria das pessoas vão acompanhadas de três ou quatro amigos, representando 49,74% do público. Em seguida, temos uma grande parte que vai acompanhada de cinco ou seis pessoas, o que representa 30,05% do total.

Tabela 10 - Número de acompanhantes quando assiste jogos em bares

<b>Acompanhantes</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1-2	26	13,47%
3-4	96	49,74%
5-6	58	30,05%
7-8	8	4,15%
9-10	4	2,07%
13-15	1	0,52%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Finalizando a seção, temos uma questão que analisou a importância dos critérios listados na escolha de um bar quando o entrevistado vai assistir a um jogo de futebol. Os cinco critérios avaliados foram: (1) A qualidade do serviço; (2) A variedade do cardápio; (3) A distância do bar; (4) O preço dos produtos oferecidos; e (5) A qualidade dos produtos oferecidos. Cada um desses critérios foi avaliado pelo respondente em uma escala de importância que vai de 1 a 5, onde 1 indica que o critério tem muito pouca importância e 5 indica que o critério tem muita importância.

Os resultados do primeiro critério, a qualidade do serviço prestado, estão apresentados na tabela 11. Podemos ver que a grande maioria acha que esse critério tem uma importância mediana no momento da sua escolha. 43,01%, praticamente a metade do público estudado, disse que tem uma importância três numa escala que vai até cinco. Em seguida, temos a importância cinco na mesma escala, com um percentual de 23,32% dos respondentes.

Tabela 11 - Importância do Critério: Qualidade do Serviço

<b>Importância da Qualidade do Serviço</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	20	10,36%
2	29	15,03%
3	83	43,01%
4	16	8,29%
5	45	23,32%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Os resultados do segundo critério, a variedade do cardápio do bar, são apresentados na tabela 12. No geral, a maioria também indicou uma importância três numa escala de um a cinco, representando 46,63% do total. O segundo valor mais citado pelo público neste critério foi o dois, na mesma escala, representando 19,69% do total. Podemos concluir que este critério é menos importante que o primeiro.



Tabela 12 - Importância do Critério: Variedade do Cardápio

<b>Importância da Variedade do Cardápio</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	30	15,54%
2	38	19,69%
3	90	46,63%
4	14	7,25%
5	21	10,88%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Os resultados do terceiro critério avaliado, a distância do bar até a residência do cliente, são apresentados na tabela 13. Este foi um critério bem dividido entre os respondentes. Pelo equilíbrio entre os valores um, dois e três, que tem, respectivamente, 25,91%, 24,87% e 31,09% do total de respostas, podemos dizer que este critério não é tão importante no momento da escolha. Os dois primeiros valores têm 50,78% do total, se somados.

Tabela 13 - Importância do Critério: Distância até o bar

<b>Importância da Distância até o bar.</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	50	25,91%
2	48	24,87%
3	60	31,09%
4	18	9,33%
5	17	8,81%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

Os resultados do quarto critério avaliado, o baixo preço dos produtos oferecidos, são apresentados na tabela 14. Neste item, a frase que fez o cliente avaliar a importância do item foi “Ter produtos de baixo preço”. Mais uma vez o valor três foi o mais citado na escala, tendo 37,27% do total dos respondentes. Em seguida, temos o valor dois, com 27,98% do total, seguido pelo valor cinco, com 17,62%. Podemos perceber com a análise que existe um equilíbrio entre as avaliações.

Tabela 14 - Importância do Critério: Preço dos Produtos

<b>Importância do Preço na escolha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	23	11,92%
2	54	27,98%
3	70	36,27%
4	12	6,22%
5	34	17,62%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Por fim, os resultados do quinto e último critério avaliado, a qualidade dos produtos oferecidos, são apresentados na tabela 15. Mais uma vez, o valor três foi o mais citado na escala, com 53,37% do total de respostas à pesquisa. Pode-se notar um percentual maior para os valores quatro e cinco na escala neste critério em relação aos outros quatro. É visível que este critério também tem importância mediana no momento em que uma pessoa escolhe um bar para assistir a um jogo de futebol.

Tabela 15 - Importância do Critério: Qualidade dos Produtos

<b>Importância da Qualidade do Produto</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	13	6,74%
2	33	17,10%
3	103	53,37%
4	21	10,88%
5	23	11,92%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

#### ➤ **Questões relacionadas a bares em outras situações**

Na última seção a ser apresentada, os entrevistados responderam questões relacionadas ao comportamento de consumo em bares em outras situações, exceto assistir a jogos de futebol. Foi feita uma questão filtro para que apenas pessoas que vão a bares mais comuns respondessem as perguntas desta seção. A tabela 16 mostra os resultados da filtragem feita. 82,38% deste público também frequenta bares em outras situações.

Tabela 16 - Consumo em bares em outras situações

<b>Frequenta bares em outras situações?</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Não	34	17,62%
Sim	159	82,38%
<b>Total Geral</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Após realizar este filtro, foi perguntado aos respondentes quais tipos de bares eles mais frequentam, deixando uma das opções em aberto para o entrevistado listar alguma alternativa que não tenha sido listada no questionário. Como podemos ver na tabela 17, a maioria tem preferência por bares com música ao vivo, representando 50,31% do total, seguido por botecos, com 38,36%.

Tabela 17 - Tipos de bares frequentados

<b>Tipo de Bar que mais frequenta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Bar com música ao vivo	80	50,31%
Boteco	61	38,36%
Bar com música eletrônica	12	7,55%
Bares temáticos	6	3,77%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Os entrevistados responderam em que ocasiões eles mais frequentam um bar. A tabela 18 mostra que a grande maioria prefere frequenta para se reunir com os amigos, o que representa 63,52% do total, e também para happy hour, o que representa 19,50%. Somadas, estas duas ocasiões chegam a 83,02% da preferência deste público.

Tabela 18 - Ocasões em que mais frequenta bares

<b>Ocasões em que frequenta bares comuns</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Comemorações especiais	14	8,81%
Confraternizações	11	6,92%
Happy hour	31	19,50%
Reunião com os amigos	101	63,52%
Outros	2	1,26%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Também foi questionado o meio em que este público busca informações ao decidir em qual bar deve ir. As redes sociais se destacam neste item, principalmente o Instagram, que representa 69,81% da preferência deste público. Em seguida, temos o Facebook, com 8,81%. Juntas, as duas redes sociais representam uma participação de 78,62% do público. Esta é uma informação relevante para o planejamento da comunicação com os clientes. Os dados referentes a esta questão estão detalhados na tabela 19.

Tabela 19 - Meios em que mais busca informações

<b>Meio em que busca informações</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Instagram	111	69,81%
Facebook	14	8,81%
Indicação	13	8,18%
Sites de busca	11	6,92%
Site Oficial	5	3,14%
Sites de avaliações	2	1,26%
Outros	3	1,89%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

As questões seguintes desta seção foram bastante parecidas com as questões da seção anterior. A diferença é o contexto em que se insere a questão. Enquanto na seção anterior as perguntas eram direcionadas para uma situação bastante específica, que é a de assistir a jogos de futebol em um bar, nesta seção as perguntas abrangem outras situações em que o público frequenta bares.

Na tabela 20, podemos ver os resultados sobre número de pessoas que, geralmente, acompanham os entrevistados quando frequentam bares em situações mais comuns. Podemos ver que a maioria, 50,94%, vai acompanhado de três ou quatro pessoas. 28,30% vai acompanhado de cinco ou seis.

Tabela 20 - Número de acompanhantes (Outras situações)

<b>Número de acompanhantes</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1-2	20	12,58%
3-4	81	50,94%
5-6	45	28,30%
7-8	5	3,14%
9-10	7	4,40%
13-15	1	0,63%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Em seguida, a tabela 21 apresenta os dados sobre o gasto individual em consumo dos entrevistados quando vão a bares em situações comuns. 45,28% do total de entrevistados responderam que gastam entre 30 e 50 reais. 20,13% responderam que gastam entre 50 e 70 reais. Podemos observar que o percentual de pessoas que gastam até 30 reais é bem aproximado da segunda opção mais escolhida, tendo 18,87% da preferência.

Tabela 21 - Gasto Comum (Outras Situações)

<b>Gasto Comum (Em consumo) individual</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Até 30 reais	30	18,87%
Entre 30 e 50 reais	72	45,28%
Entre 50 e 70 reais	32	20,13%
Entre 70 e 90 reais	13	8,18%
Entre 90 e 110 reais	7	4,40%
Mais que 130 reais	2	1,26%
Entre 110 a 130 reais	3	1,89%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Para finalizar o questionário, os critérios de escolha de um bar, os mesmos avaliados na seção anterior, também foram analisados para a escolha de um bar em outras situações que não seja assistir jogos de futebol. Esta questão é importantíssima para identificar se há diferença entre os critérios de escolha entre as duas situações.

A tabela 22 mostra que boa parte das pessoas dá importância três numa escala de um a cinco para a qualidade do serviço, representando 50,31% do total deste público. Apesar disso, a importância da qualidade do serviço é evidenciada pela alta quantidade de pessoas que deram um valor cinco na escala de importância do critério. 28,30% dos entrevistados acham que a qualidade do serviço é importantíssima no momento da escolha para ir a um bar em situações comuns.

Tabela 22 - Importância do Critério: Qualidade do Serviço (Outras Situações)

<b>Importância da Qualidade do Serviço na escolha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	9	5,66%
2	15	9,43%
3	80	50,31%
4	10	6,29%
5	45	28,30%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Na tabela 23 são apresentados os resultados referentes a importância da variedade do cardápio na escolha deste público. Mais uma vez, o valor mais escolhido foi o três na escala de importância, representando 42,14% do total. Diferente do critério anterior, a maioria das pessoas que responderam outros valores responderam que este critério tem uma importância acima de três, sendo o valor cinco o segundo mais mencionado na pesquisa, representando 23,90% do total.

Tabela 23 - Importância do Critério: Variedade do Cardápio (Outras Situações)

<b>Importância da Variedade do Cardápio na escolha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	12	7,55%
2	32	20,13%
3	67	42,14%
4	10	6,29%
5	38	23,90%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Já o critério da distância até o bar teve um equilíbrio maior que os outros critérios entre os valores da escala de importância. Analisando a tabela 24, que apresenta os resultados para esta questão, podemos identificar uma importância baixa para o critério. 32,70% dos entrevistados afirmaram que a distância até o bar tem importância três, seguido pelos valores dois e um na escala, que representam, respectivamente, 28,30% e 18,87% do total.

Tabela 24 - Importância do Critério: Distância até o bar (Outras Situações)

<b>Importância da Distância na escolha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	30	18,87%
2	45	28,30%
3	52	32,70%
4	14	8,81%
5	18	11,32%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

A tabela 25 mostra que o preço dos produtos oferecidos pelo bar também tem uma importância bem distribuída pelos valores da escala. 39,62% dos entrevistados deram uma importância três numa escala de um até cinco para determinar a importância deste critério. O segundo valor que mais vezes foi atribuído para determinar a importância deste critério foi o dois, com 22,64% de representatividade em relação ao total de entrevistados.

Tabela 25 - Importância do Critério: Preço dos Produtos (Outras Situações)

<b>Importância do Preço na escolha do bar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	17	10,69%
2	36	22,64%
3	63	39,62%
4	16	10,06%
5	27	16,98%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

Por fim, temos o último critério avaliado pelos entrevistados na tabela 26, que é importância da qualidade dos produtos oferecidos. Mais uma vez, o valor três foi o mais atribuído para avaliar o critério, com 50,31% dos entrevistados. Podemos notar que os valores diferem em relação ao critério anterior, pois mais pessoas deram uma importância cinco ao critério, representando 20,75% do total de respostas.

Tabela 26 - Importância do Critério: Qualidade dos Produtos (Outras Situações)

<b>Importância da Qualidade dos produtos na escolha</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	20	12,58%
2	16	10,06%
3	80	50,31%
4	10	6,29%
5	33	20,75%
<b>Total Geral</b>	<b>159</b>	<b>100,00%</b>

## 2.2. Conclusões sobre a Pesquisa de Mercado

A pesquisa realizada mostra alguns fatos sobre o público pesquisado, como o gasto médio em consumo, perfil da faixa etária, entre outras variáveis, que já se mostram bem definidas com a coleta feita até o momento.

No Perfil demográfico, pode-se notar uma predominância de pessoas do sexo masculino, com renda de até dois salários mínimos, habitantes da zona sul de João Pessoa e pessoas jovens, variando entre 18 e 25 anos de idade.

Na Seção referente ao perfil de consumo em bares que exibem jogos de futebol, podemos concluir que a grande maioria dos consumidores não assistem a todos os jogos em um bar, apenas jogos pontuais. A maioria do público estudado assiste até três jogos por mês em um bar. O motivo principal encontrado foi a oportunidade de se reunir com amigos para assistir aos jogos, seguido por jogos não televisionados na TV aberta. A maioria do público tem um consumo individual de até 50 reais, em média, quando assistem jogos de futebol em um bar.

Já na seção que analisa o perfil de consumo em bares de outras situações, o que se identificou na pesquisa foi a alta preferência por botecos e bares com música ao vivo, quando se trata do tipo de bar que o público costuma ir. A situação mais citada em que o público vai a bares foi para que eles pudessem se reunir com amigos. O meio mais utilizado para a busca de informações sobre o estabelecimento foi o Instagram, seguido pelo Facebook.

Foram muitas as dificuldades para a realização desta pesquisa. O nível de restrição para que apenas pessoas que pertencem a este nicho participassem da pesquisa, o meio de divulgação escolhido para o questionário e o baixo número de coletores de dados, apenas um, fizeram com que o número de questionários coletados

fosse abaixo do esperado. Contratar pessoas para a coletar dados faria com que os dados fossem coletados mais rapidamente, mas daria um custo que extrapola o orçamento planejado.

No entanto, considero que o resultado do processo de pesquisa foi bastante satisfatório. Com uma amostra de 193 pessoas já é possível fundamentar as decisões deste plano de negócios.



### **3. PLANO DE MARKETING**

#### **3.1. Definições Estratégicas:**

No mercado de bares existem diversos segmentos de consumidores que podem ser percebidos pelas ofertas disponíveis que possuem alta demanda. Existem os tradicionais botecos, que são os bares comuns, sem nenhum tipo de entretenimento ao público além da música ambiente, existem os bares temáticos, boates de música eletrônica, pubs, que são bares com música ao vivo, entre vários outros.

O público-alvo do Zona Mista é o segmento de consumidores que gostam de assistir jogos de futebol em bares. A escolha por este público se dá, primeiramente, pelas experiências desagradáveis que tive como consumidor com alguns bares que oferecem este serviço, o que me fez enxergar a oportunidade. E segundo pelo fato de que o futebol é uma paixão nacional, mas a TV aberta está limitada a passar apenas um jogo na rodada, o que cria uma demanda de pessoas que não podem pagar os caros pacotes de tv a cabo por lugares que exibem os jogos.

O posicionamento do bar será oferecer a este público a certeza de que ele poderá acompanhar um jogo importante do seu time, podendo ouvir o áudio do jogo e cercado de pessoas com o mesmo propósito. Considero este benefício um diferencial, pois a maioria dos bares que exibem jogos de futebol na cidade tem apenas uma TV, tendo que optar por algum jogo quando existe mais de um. Outros apenas exibem, mas a música ambiente ou ao vivo sobrepõe o áudio da partida, o que é muito comum. Como o Zona Mista terá vários televisores e dará prioridade aos jogos de futebol frente, pretende ter a imagem de melhor bar para se assistir jogos de futebol na cidade.

#### **3.2. Estratégia de Produto:**

O bar Zona Mista vem ao mercado com a proposta de entreter o público-alvo, oferecendo aos clientes um ambiente voltado a exibição de jogos de futebol das principais competições existentes no esporte. Além disso, obviamente, serão comercializados produtos alimentícios e bebidas no local. Como identificamos na pesquisa que bares com música ao vivo e botecos também agradam a este segmento de clientes, o bar também funcionará desta maneira em dias em que não houver jogos

de futebol. O Quadro 1 traz um detalhamento dos Produtos e Serviços oferecidos pelo bar Zona Mista.

Quadro 1 - Produtos e Serviços

Nº	Produto/Serviço
1	Exibição de Jogos de Futebol: Campeonato Brasileiro, Copa do Brasil, Copa do Nordeste, Libertadores, Copa Sul-americana, Champions League.
2	Bebidas Alcolólicas: Cervejas, Cachaças, Whisky, Caipirinha, outros drinks.
3	Bebidas não-alcólicas: Refrigerantes, Sucos naturais e Industrializados.
4	Aperitivos: Tábua de frios, Espetos, Porção de Fritas, Salgados.
5	Música Acústica: Shows de artistas locais, Músicas mais tocadas no País.

Os campeonatos e ligas foram escolhidos por serem, notoriamente, as principais competições em que os tipos brasileiros participam. Já a Champions League, que não possui times brasileiros, foi escolhida por interessar bastante aos torcedores em todo o mundo.

### 3.3. Estratégia de Preço:

A estratégia de preço escolhida será baseada nos preços comumente cobrados pelos produtos, levando em conta também os custos. Para isso, ofertaremos aos clientes produtos com qualidade e preços medianos, para que pessoas que não tenham uma renda elevada possam frequentar o estabelecimento.

A escolha por não concorrer por preços, ou seja, não buscar ter os preços mais baixos que os dos nossos concorrentes, se fundamenta nos resultados da pesquisa de mercado, onde a variável preço teve uma importância mediana entre este segmento de consumidores. Um dos fatores que também justifica esta escolha foi ter identificado na pesquisa de mercado que os consumidores costumam gastar, individualmente, até R\$30,00 ou entre R\$30,00 R\$50,00 em consumo quando vão a bares para assistir a jogos de futebol.

### 3.4. Estratégica de Distribuição:

O Zona Mista atenderá seus clientes unicamente em um ambiente físico, ou seja, atenderá apenas os clientes que vierem até o bar. Como a nossa principal proposta é oferecer entretenimento aos clientes, seja pela exibição de jogos de futebol

ou pelos pequenos shows acústicos de artistas locais, não será oferecido o serviço de entrega pelo estabelecimento.

O bar será localizado na Zona Sul de João Pessoa, mais especificamente no Bairro de Mangabeira. A escolha por esse local se justifica por Mangabeira ser um bairro de classe média baixa, que se enquadram com as premissas do negócio e por ser próximo a outros bairros com habitantes com perfil de consumo semelhantes. O fato da amostragem da pesquisa ser por conveniência pode fazer com que a maioria das pessoas fossem da zona sul, por isso não é possível afirmar que a zona sul é o melhor lugar para a localização do bar, no entanto, o alto número de pessoas desta região da cidade dentro da amostra revela que as pessoas têm bastante interesse por esse tipo de estabelecimento.

O lugar do bairro escolhido foi no Mangabeira 3, próximo à praça do Coqueiral. Este lugar é bastante movimentado e conhecido pelos moradores do bairro e de bairros próximos, como Valentina e José Américo, por ser a principal praça de Mangabeira. O Quadro 2 traz o endereço de forma detalhada.

Quadro 2 - Localização e Contato

<b>ENDEREÇO</b>	RUA COMERCIANTE ALFREDO FERREIRA DA ROCHA, 900		
<b>BAIRRO</b>	MANGABEIRA		
<b>CIDADE</b>	JOÃO PESSOA	<b>ESTADO</b>	PARAÍBA
<b>CONTATO</b>	(83) 98888.8888		

### 3.5. Estratégias Promocionais:

O principal canal de comunicação com os clientes será o Instagram. Foi identificado na pesquisa de mercado que esta rede social é a fonte de informações mais utilizada pelos consumidores de bares. Neste canal, serão disponibilizadas fotos do estabelecimento, agenda de jogos exibidos e eventos musicais, além de eventuais ofertas especiais. Além dele, também utilizaremos outras mídias digitais para promover o estabelecimento.

Como a indicação foi um fator importante identificado espontaneamente na pesquisa de mercado, o check-in dos clientes no bar em suas redes sociais será encorajado, oferecendo pequenos brindes para as pessoas que o fizerem.

## 4. PLANO ESTRATÉGICO/OPERACIONAL

Esta seção do trabalho explica a estratégia de negócios adotada pelo negócio e também como será sua operacionalização. Nela, são descritas as diretrizes estratégicas, que são missão, visão e valores, a análise SWOT e os objetivos estratégicos, bem como as ações necessárias para alcançá-los. Além disso, temos o Plano Operacional do negócio, que mostra detalhadamente como será o arranjo físico do bar, a capacidade instalada, os processos operacionais e a necessidade de pessoal para o estabelecimento.

### 4.1. Plano Estratégico

Diretrizes Estratégicas

#### **MISSÃO:**

**Aproximar os torcedores dos seus times pela exibição de jogos de futebol ao vivo, comercializando bebidas e aperitivos em um ambiente confortável e com a atmosfera de estádio de futebol.**

Aproximar torcedores dos seus times pela transmissão de jogos de futebol ao vivo: Todos sabemos das restrições de jogos na TV aberta brasileira. Muitas vezes, os pacotes mais simples das TVs por assinatura não transmitem vários jogos de futebol importantes para os torcedores. Assim, eles acabam se distanciando do time, tendo que se contentar com as notícias que veem na internet ou dos programas esportivos após os jogos. O bar exibiria vários jogos simultaneamente para que os nossos clientes possam acompanhar os jogos do seu time predileto em tempo real.

Comercialização de bebidas e aperitivos: É o nosso negócio. O meio pelo qual entregamos valor aos clientes.

Ambiente confortável e com a atmosfera de um estádio de futebol: O Zona Mista oferece aos seus clientes um ambiente confortável, ideal para ir com a família e amigos, tendo um clima de estádio de futebol, onde várias pessoas se reúnem para acompanhar os jogos e torcer pelo seu time.

#### **VISÃO:**

Ser a referência entre os bares posicionados para torcedores de futebol que moram em João Pessoa até o ano de 2024.

**VALORES:**

FAIR PLAY: Agir com respeito e honestidade e cobrar essa conduta de todas as partes interessadas do negócio.

BOA QUALIDADE: Prezar pela satisfação dos clientes através boa qualidade dos nossos pratos e do nosso atendimento.

O QUE INCOMODA É NÃO VIBRAR: Ser um lugar onde os clientes podem expressar sem excesso de privações.

**ANÁLISE SWOT:**

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica muito utilizada nas empresas para a análise dos ambientes internos e externos na organização. O quadro 3 apresenta a matriz SWOT do Zona Mista Sport Bar, onde são expostas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa dentro de seu mercado.

Quadro 3 - Matriz SWOT

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Até 4 jogos Simultâneos no Estabelecimento; Ambiente mais adaptado a proposta de valor; Maior espaço físico que os concorrentes locais; Excelente Localização.	Baixa Variedade de Pratos;
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Público que não frequenta, mas procura um bar do tipo.	Possível Rejeição Feminina; Jogos em TV aberta; Jogos em dias incomuns.

Sobre as forças da empresa em relação a concorrência, foram quatro pontos listados: A exibição de até quatro jogos simultâneos, que nos dará a capacidade de atender torcedores que pretendem assistir a jogos diferentes; O ambiente mais adaptado a proposta de valor, pois em alguns bares que também atendem este público não o veem como principal alvo, sendo o jogo de futebol um serviço secundário; O maior espaço físico que os concorrentes mais próximos nos dará uma maior capacidade para atender a demanda dos jogos mais importantes; E a excelente localização, em uma das principais avenidas do bairro mais popular da cidade.

A fraqueza do Zona Mista listada na matriz SWOT foi a baixa variedade de pratos, que se resumem a petiscos e salgados industrializados. Em dias em que houver jogos de futebol isso não será uma fraqueza, mas quando não houver e o entretenimento principal for outro e aumentar o número de mulheres no estabelecimento, os clientes podem sentir falta de outros tipos de prato no cardápio.

A oportunidade identificada na análise foi de aproveitar o público que não costuma ir a um bar com esta finalidade. Como o futebol é uma paixão nacional e o brasileiro costuma ir a bares, este tipo de pessoa pode ser convertido em cliente no futuro. É um público que não pode ser desconsiderado no planejamento do negócio.

Já as ameaças ao negócio, identificadas na análise SWOT, foram: A possível rejeição feminina que, proporcionalmente, gostam menos de futebol que os homens e podem ver o bar como um ambiente exclusivamente masculino; Os jogos em TV aberta, que podem fazer com que uma parte do público prefira assistir ao jogo em sua casa; E os jogos em dias incomuns da semana, como os jogos na sexta-feira ou na segunda, que são dias que normalmente não há jogos importantes mas, ultimamente, a globo vem transmitindo jogos ao vivo nesses dias na TV fechada.

### PLANOS DE AÇÃO:

Baseado na análise SWOT feita no tópico anterior, foram elaborados alguns objetivos estratégicos que visam aproveitar as forças e oportunidades e contornar as fraquezas e ameaças. O Quadro 4 mostra os planos de ação para cada um dos objetivos estratégicos.

Quadro 4 - Planos de Ação

<b>Objetivo:</b>	Reforçar o benefício da proposta de valor.
<b>Ação Estratégica:</b>	Realizar postagens em redes sociais, incluindo propaganda paga, reforçando os benefícios do estabelecimento, como o maior número de jogos a serem exibidos, e informar sobre a agenda dos jogos da semana.
<b>Objetivo:</b>	Aproveitar grandes jogos em dias incomuns.
<b>Ação Estratégica:</b>	Mudar os dias de operação quando houver um grande jogo em dias que o bar não abrirá.
<b>Objetivo:</b>	Expandir o público-alvo.

<b>Ação Estratégica:</b>	Realizar shows acústicos às sextas feiras e, eventualmente, aos sábados, promovendo esta ação nas redes sociais.
<b>Objetivo:</b>	Captar novos clientes nas ferramentas de busca.
<b>Ação Estratégica:</b>	Utilizar a ferramenta Google Maps para atrair clientes que não vão a bares para assistir jogos com muita frequência, mas procuram por um, atualizando-a com fotos constantemente.

O primeiro dos objetivos, que é reforçar a proposta de valor, visa mostrar aos clientes a maior vantagem que oferecemos ao exibir mais de um jogo de uma vez, não sendo necessário que ele procure em muitos lugares algum bar direcionado a este tipo de público que esteja exibindo o jogo que ele queira assistir. Para alcançar este objetivo, serão feitas campanhas em redes sociais com apelo a este ponto forte.

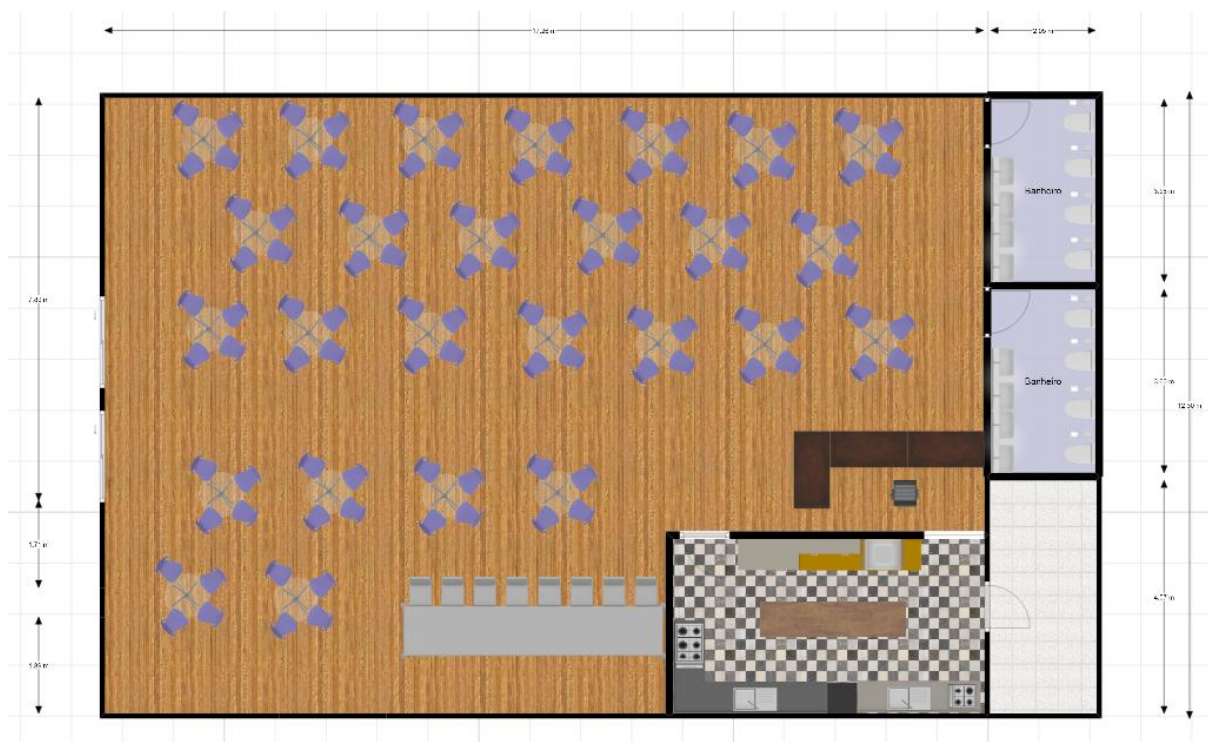
O segundo é aproveitar os grandes jogos que acontecerem em dias incomuns, jogos de times muito populares na cidade, mudando o horário de funcionamento do bar excepcionalmente nestes dias.

O terceiro objetivo é expandir o público-alvo do bar, realizando pequenos shows e eventos para pessoas que não se enquadram no público estabelecido para o bar. Serão shows de artistas locais, cover, e também funcionando como um boteco comum, sem nenhuma atração especial.

O quarto objetivo estratégico é a captação de novos clientes por meio das ferramentas de busca, que será um meio para que novos clientes nos encontrem mais facilmente, principalmente os clientes que não tem o hábito de assistir jogos de futebol em bares e não conheçam as opções ou localização dos bares que oferecem este tipo de serviço.

## 4.2. Plano Operacional

### LAYOUT



### CAPACIDADE INSTALADA

O bar Zona Mista possuirá 30 mesas, cada uma com quatro cadeiras. Também possuirá um balcão que pode atender até 10 pessoas sentadas e 20 cadeiras extras, que serão disponibilizadas aos clientes quando necessário. Sendo assim, a capacidade do estabelecimento será de até 138 pessoas. Para atender ao público presente, teremos 2 garçons e 1 bar tender. A equipe de cozinha contará com 2 pessoas.

Em relação à exibição de jogos de futebol, o bar contará com 4 Tvs de LED grandes, que dará ao público a opção de assistir até quatro jogos de futebol que esteja sendo transmitido tanto na TV aberta como na TV a cabo.

### PROCESSOS OPERACIONAIS

#### ATENDIMENTO AO CLIENTE:

Serão dois processos diferentes de atendimento aos clientes no bar. Um para os clientes que optarem por consumirem os produtos no balcão e outro para clientes que optarem por consumirem em mesas. Ambos os processos são detalhados nos Quadros 5 e 6.



Quadro 5 - Processo de atendimento ao cliente (1)

<b>Processo:</b>	Atendimento ao cliente
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Receber os clientes e direcioná-los a uma mesa desocupada.
2	Registrar todos os pedidos da mesa
3	Passar todas as informações ao caixa para controle da conta
4	Servir as bebidas solicitadas prontamente
5	Repassar pedidos de comidas a equipe de cozinha
6	Servir as comidas solicitadas assim que preparadas
7	Manter atenção no cliente e, se necessário, voltar ao passo 2
8	Fechar a conta e registrar o pagamento

Quadro 6 - Processo de atendimento ao cliente (2)

<b>Processo:</b>	Balcão do bar
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Receber Pedidos dos Clientes/Garçom
2	Pedir o vale caso o cliente esteja consumindo no balcão.
3	Servir/Repassar bebidas industrializadas prontamente
4	Preparar Drinks Especiais
5	Servir os Drinks Especiais aos clientes/Repassá-los aos garçons

## LIMPEZA DO ESTABELECIMENTO:

O quadro 7 traz um detalhamento do processo de limpeza do estabelecimento, que deverá ser feito sempre antes do início do funcionamento. As pequenas limpezas das mesas ao chegarem clientes serão consideradas partes da recepção de clientes pelos garçons e não constam no processo. O processo a seguir será realizado pela equipe de serviços gerais.

Quadro 7 - Processo de Limpeza

<b>Processo:</b>	Limpeza do Estabelecimento
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Limpar todo o chão da cozinha
2	Limpar o balcão de aço inox
3	Limpar o chão do Salão
4	Limpar mesas e cadeiras com pano molhado
5	Alinhar as mesas
6	Realizar a Limpeza dos banheiros
7	Realizar a limpeza do depósito

## ESTOCAGEM:

Os quadros 8, 9 e 10 detalham os processos de estocagem de mercadorias do Bar. Como os produtos variam quanto aos critérios adequados de armazenamento, o processo de estocagem se dividiu em três: estocagem de bebidas, de produtos perecíveis e de produtos não-perecíveis.

Quadro 8 - Processo de Estocagem (1)

<b>Processo:</b>	Estocagem de bebidas
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Receber no estabelecimento bebidas de fornecedores
2	Conferir se qualidade e quantidade estão de acordo com o pedido
3	Transferir o suficiente para o consumo diário para geladeira/freezer
4	Transferir o resto da encomenda para o depósito
5	Abastecer geladeiras/freezer sempre que necessário

Quadro 9 - Processo de Estocagem (2)

<b>Processo:</b>	Estocagem de Alimentos não-perecíveis
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Comprar em grande quantidade com Atacadistas na cidade
2	Transportar até o estabelecimento em um carro próprio
3	Armazenar os alimentos em temperatura adequada no depósito
4	Transferir uma parte dos alimentos para a cozinha quando necessário.
5	Colocar alguns alimentos em potes para maior produtividade.

Quadro 10 - Processo de Estocagem (3)

<b>Processo:</b>	Estocagem de Alimentos perecíveis
<b>Nº</b>	<b>Atividade</b>
1	Comprar em grande quantidade com agricultores
2	Transportar até o estabelecimento em um carro próprio
3	Armazenar os alimentos em temperatura adequada no depósito
4	Armazenar alimentos que precisam ser refrigerados na geladeira
5	Transferir uma parte dos alimentos para a cozinha quando necessário.
6	Lavá-los antes do consumo produtivo.

**NECESSIDADE DE PESSOAL**

Quadro 11 - Necessidade de pessoal e Qualificações

<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificações necessárias</b>
Garçom	Ser atento e Paciente; Conhecer bem o cardápio do Estabelecimento; Ter agilidade ao servir os clientes.
Operador de Caixa	Domínio do Pacote Office; Bom conhecimento de Informática; Ser organizado.
Cozinheiro	Experiência na Função; Agilidade; Organização Pessoal.
Aux. Serviços Gerais	Ensino Fundamental Completo; Experiência na função.
Gerente Comercial	Noções da Legislação trabalhista e do setor de mercado vigente; Realizar compras; Noções de Administração Geral e Contabilidade.

## 5. PLANO FINANCEIRO:

É necessário analisar o negócio do ponto de vista financeiro afim avaliar a sua viabilidade e comparar com outros tipos investimentos disponíveis no mercado.

Esta seção traz o plano financeiro dos negócios, apresentando muitas demonstrações financeiras que mostram o potencial do negócio. São apresentados nessa questão o Investimento total a ser realizado inicialmente, a projeção de resultados e de fluxo de caixa para os próximos 5 anos, a projeção de um balanço patrimonial, e análises de viabilidade do negócio utilizando o cálculo do Ponto de Equilíbrio, Valor Presente Líquido (VPL), Taxa interna de Retorno (TIR) e Tempo de Retorno do investimento (Payback).

### 5.1. INVESTIMENTO TOTAL:

O Quadro 12 nos traz o investimento total para o início do empreendimento levando em conta três categorias: Investimento Fixo, ou seja, compra de maquinário, móveis e utensílios necessários ao funcionamento do negócio; capital de giro; e Investimentos pré-operacionais.

Quadro 12 - Resumo do Investimento Total

<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>
Investimento Fixo	R\$ 28.824,00
Capital de Giro	R\$ 15.795,05
Investimento Pré-operacional	R\$ 3.720,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 48.339,05</b>

Os quadros 13, 14, 15 e 16 apresentam de forma mais detalhada os dados que fundamentaram o quadro 12. Neles, são mostrados onde o capital inicial será aplicado.

Quadro 13 - Investimento Fixo

<b>Investimento Fixo</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Fogão industrial 6 bocas s/ forno	1	R\$ 699,00	R\$ 699,00
Freezer Vertical	2	R\$ 1.599,00	R\$ 3.198,00
Geladeira	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00

Fritadeira	2	R\$ 299,00	R\$ 598,00
Liquidificador	2	R\$ 99,00	R\$ 198,00
TV Led	4	R\$ 1.400,00	R\$ 5.600,00
Mesa de Som	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Microfones	8	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
Caixas de som	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Jogo de Panela 8 peças	3	R\$ 279,00	R\$ 837,00
Jogo de Talheres 48 peças	7	R\$ 139,00	R\$ 973,00
Mesa bancada aço 1,00x0,70m	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Copos Americanos 6 und	15	R\$ 20,00	R\$ 300,00
Copos Suco/Drinks 6 und	5	R\$ 190,00	R\$ 950,00
Prato Raso 24cm	100	R\$ 9,21	R\$ 921,00
Potes diversos 10 peças	4	R\$ 130,00	R\$ 520,00
Balcão de madeira	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Banquetas	10	R\$ 110,00	R\$ 1.100,00
Conj. Mesa e 4 Cadeiras (plástico)	30	R\$ 137,00	R\$ 4.110,00
Plataforma de madeira (palco)	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Cadeiras de Plástico extras	10	R\$ 27,00	R\$ 270,00
Computador completo	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Impressora	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Impressora não fiscal	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Estabilizador	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Conjunto de Facas 6 peças	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Roteador Wifi	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 28.824,00</b>

Quadro 14 - Capital de giro

<b>CAPITAL DE GIRO</b>	
Caixa Mínimo	R\$ 5.483,58
Estoque Inicial	R\$ 10.311,47
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.795,05</b>

Quadro 15 - Estoque Inicial Estimado

<b>ESTOQUE INICIAL ESTIMADO</b>			
<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Grade de Cerveja 600ml (24 und)	20	R\$ 112,80	R\$ 2.256,00
Grade de Cerveja 1L (12 und)	20	R\$ 66,00	R\$ 1.320,00
Caixa de Cerveja em Lata (18 und)	10	R\$ 22,00	R\$ 220,00
Grade Cerveja s/ Alcool 600 ml (24 und)	10	R\$ 112,80	R\$ 1.128,00

Grade Refrigerante 1L (6 und)	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
Pacote Refrigerante 2L (6 und)	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00
Refrigerante Lata (12 und)	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Cachaça	12	R\$ 25,00	R\$ 300,00
Whiskey	12	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Pacote Água Mineral 500ml (12 und)	10	R\$ 7,20	R\$ 72,00
Suco Industrializado (12 und)	10	R\$ 21,00	R\$ 210,00
Limão por KG	8	R\$ 3,30	R\$ 26,40
Laranja por KG	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
Maracujá por KG	5	R\$ 3,30	R\$ 16,50
Acerola por KG	5	R\$ 2,50	R\$ 12,50
Macaxeira por KG	15	R\$ 0,97	R\$ 14,55
Batata Inglesa por KG	20	R\$ 2,50	R\$ 50,00
Linguiça por KG	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Carne Vermelha por KG	40	R\$ 23,00	R\$ 920,00
Frango por KG	40	R\$ 5,50	R\$ 220,00
Bacon por KG	5	R\$ 13,99	R\$ 69,95
Queijo por KG	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
Garrafa de Pimenta	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Garrafa de molho de Alho	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Garrafa de Molho Inglês	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Caixa de Sachês de Ketchup (176 und)	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Caixa de Sachês de Maionese (176 und)	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Caixa de Sachês de Mostarda (176 und)	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Lata de Azeitona (1kg)	3	R\$ 21,04	R\$ 63,12
Tomate por KG	5	R\$ 0,69	R\$ 3,45
Caixa de Alface (DZ)	3	R\$ 5,25	R\$ 15,75
Cenoura por KG	5	R\$ 1,79	R\$ 8,95
Cebola por KG	5	R\$ 0,58	R\$ 2,90
Caixa de Óleo de Cozinha (12 und)	3	R\$ 36,00	R\$ 108,00
Balde de Margarina (15kg)	1	R\$ 67,90	R\$ 67,90
Orégano por KG	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Temperos por KG	3	R\$ 3,50	R\$ 10,50
<b>TOTAL ESTOQUE:</b>			<b>R\$ 10.311,47</b>

Quadro 16 - Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos pré-operacionais			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Despesas de Legalização	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Obras Cíveis e Reformas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Divulgação	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Outras Despesas	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Uniformes	12	R\$ 35,00	R\$ 420,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.720,00</b>

## 5.2. PROJEÇÃO DE RESULTADOS:

A tabela 27 traz a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) projetada para os primeiros 5 anos de funcionamento do negócio. Os dados que fundamentaram os valores presentes na DRE são apresentados nos quadros 17, 18, 19 e 20, que apresentam, respectivamente, a Projeção de Receitas mensais, Custo de materiais diretos e de mercadorias vendidas, resumo das despesas e custos fixos mensais do empreendimento.

Tabela 27 - DRE PROJETADA PARA OS 5 PRIMEIROS ANOS

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANUAL					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITAS	R\$ 474.060,00	R\$ 497.763,00	R\$ 522.651,15	R\$ 548.783,71	R\$ 576.222,89
(-) IMPOSTOS	R\$ 45.035,70	R\$ 47.287,49	R\$ 49.651,86	R\$ 52.134,45	R\$ 54.741,17
(-) CUSTOS CMV E CMD	R\$ 243.776,00	R\$ 255.964,80	R\$ 268.763,04	R\$ 282.201,19	R\$ 296.311,25
(-) DESPESAS (CUSTOS FIXOS)	R\$ 151.041,47	R\$ 158.593,55	R\$ 166.523,23	R\$ 174.849,39	R\$ 183.591,86
(=) LUCRO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 34.206,83	R\$ 35.917,17	R\$ 37.713,03	R\$ 39.598,68	R\$ 41.578,61
(-) DEPRECIAÇÃO	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40
(=) LUCRO LÍQUIDO	R\$ 30.809,43	R\$ 32.519,77	R\$ 34.315,63	R\$ 36.201,28	R\$ 38.181,21

Todos os quadros a seguir foram feitos levando em conta o período mensal. Para o Cálculo da DRE do plano de negócios, os valores que a embasaram foram convertidos para valores anuais, realizando uma multiplicação por 12. Eventuais sazonalidades não foram consideradas. Ao invés disso, tomei os números como uma média mensal.

Quadro 17 - Estimativa média mensal de vendas

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas	Preço de Venda	Faturamento Total
Cerveja 1L	1000	R\$ 7,50	R\$ 7.500,00
Cerveja 600ml	800	R\$ 6,00	R\$ 4.800,00
Cerveja s/ Álcool	120	R\$ 6,00	R\$ 720,00
Cerveja em lata	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00

Refrigerante 1L	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00
Refrigerante 2L	500	R\$ 8,00	R\$ 4.000,00
Refrigerante lata	240	R\$ 4,00	R\$ 960,00
Caipirinha	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
Suco Natural	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
Dose de Cachaça (50ml)	200	R\$ 2,50	R\$ 500,00
Dose de whisky (50ml)	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Água 500ml	150	R\$ 2,00	R\$ 300,00
Porção de Batata Frita (Pequena)	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
Porção de Batata Frita (Grande)	400	R\$ 8,00	R\$ 3.200,00
Macaxeira Frita	75	R\$ 5,00	R\$ 375,00
Batata Recheada	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
Porção de Rubacão	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
Queijo Frito	230	R\$ 3,00	R\$ 690,00
Porção de Fava	250	R\$ 5,00	R\$ 1.250,00
Arrumadinho	100	R\$ 12,00	R\$ 1.200,00
Espetinho	1500	R\$ 2,50	R\$ 3.750,00
Salgadinho Pequeno	40	R\$ 1,50	R\$ 60,00
Salgadinho Médio	70	R\$ 2,50	R\$ 175,00
Salgadinho Grande	50	R\$ 3,50	R\$ 175,00
<b>FATURAMENTO TOTAL</b>			<b>R\$ 39.505,00</b>

Quadro 18 - Custo das Mercadorias Vendidas

<b>CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>					
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Preço do Pacote</b>	<b>Quantidade de itens</b>	<b>Preço de Compra Unitário</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>CMV Total</b>
Cerveja 1L	R\$ 66,00	12	R\$ 5,50	1000	R\$ 5.500,00
Cerveja 600ml	R\$ 112,80	24	R\$ 4,70	800	R\$ 3.760,00
Cerveja em lata	R\$ 25,00	18	R\$ 1,39	300	R\$ 416,67
Cerveja s/ Álcool	R\$ 112,80	24	R\$ 4,70	120	R\$ 564,00
Refrigerante 1L	R\$ 15,00	6	R\$ 2,50	300	R\$ 750,00
Refrigerante 2L	R\$ 30,00	6	R\$ 5,00	500	R\$ 2.500,00
Refrigerante lata	R\$ 20,00	12	R\$ 1,67	240	R\$ 400,00
Água 500ml	R\$ 7,20	12	R\$ 0,60	150	R\$ 90,00
Salgadinho Pequeno	R\$ 60,00	80	R\$ 0,75	40	R\$ 30,00
Salgadinho Médio	R\$ 50,00	40	R\$ 1,25	70	R\$ 87,50
Salgadinho Grande	R\$ 80,00	40	R\$ 2,00	50	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 14.198,17</b>



Quadro 19 - Custos dos materiais diretos

<b>CUSTO DOS MATERIAIS DIRETOS</b>			
<b>Produto/Serviço</b>	<b>CUSTO DOS MATERIAIS</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>CMD Total</b>
Porção de Batata Frita (Pequena)	R\$ 1,30	200	R\$ 260,00
Porção de Batata Frita (Grande)	R\$ 2,60	400	R\$ 1.040,00
Macaxeira Frita	R\$ 1,30	75	R\$ 97,50
Batata Recheada	R\$ 1,60	100	R\$ 160,00
Porção de Rubacão	R\$ 2,80	100	R\$ 280,00
Queijo Frito	R\$ 1,30	230	R\$ 299,00
Arrumadinho	R\$ 4,20	100	R\$ 420,00
Espetinho	R\$ 1,00	1500	R\$ 1.500,00
Porção de Fava	R\$ 2,00	250	R\$ 500,00
Dose de whiskey (50ml)	R\$ 3,50	200	R\$ 700,00
Dose de Cachaça (50ml)	R\$ 1,25	200	R\$ 250,00
Caipirinha	R\$ 1,80	200	R\$ 360,00
Suco Natural	R\$ 1,25	200	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 6.116,50</b>

Quadro 20 - Custos Fixos Mensais

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor mensal esperado</b>
Aluguel	R\$ 1.300,00
Água	R\$ 350,00
Energia Elétrica	R\$ 800,00
Telefone	R\$ 300,00
Honorários do Contador	R\$ 400,00
Pró-Labore	R\$ 1.000,00
Manutenção de Equipamentos	R\$ 100,00
Salários e encargos	R\$ 8.206,79
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Material de Escritório	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 12.586,79</b>

### 5.3. PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA:

A tabela 28 mostra o Fluxo de Caixa anual projetado para os cinco primeiros anos de negócio. Os valores presentes na demonstração foram embasados na DRE (tabela 27), o Investimento total (Quadro 12) e a depreciação acumulada para cada ano.

Tabela 28 - Fluxo de Caixa projetado para os primeiros 5 anos

<b>DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA ANUAL</b>						
<b>Descrição</b>	<b>ANO 0</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Resultado do Exercício	-	R\$ 30.809,43	R\$ 32.519,77	R\$ 34.315,63	R\$ 36.201,28	R\$ 38.181,21
Var. CG	-	-	-	-	-	-
Depreciação	-	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40	R\$ 3.397,40
Investimento	-R\$ 48.339,05	-	-	-	-	-
<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>-R\$ 48.339,05</b>	<b>R\$ 34.206,83</b>	<b>R\$ 35.917,17</b>	<b>R\$ 37.713,03</b>	<b>R\$ 39.598,68</b>	<b>R\$ 41.578,61</b>

Analisando o Fluxo de caixa, podemos notar que o negócio tem um fluxo de caixa positivo já em seu primeiro ano. O valor lucrado no primeiro ano já é bem próximo ao valor do investimento total realizado.

### 5.4. PONTO DE EQUILÍBRIO:

O ponto de equilíbrio é um importante indicador que comunica quanto o negócio tem que faturar em determinado período para que não traga prejuízo aos proprietários. O período utilizado, assim como nas demonstrações financeiras, foi anual. A tabela 29 nos mostra o cálculo do Ponto de Equilíbrio do Zona Mista. Para que o negócio não tenha prejuízo, é preciso que fature R\$ 386.522,96 ao ano.

Tabela 29 - Ponto de Equilíbrio

<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	
Receitas	R\$ 474.060,00
Custos Variáveis + Impostos	R\$ 288.811,70
Margem de Contribuição (1)	39,08%
Custo Fixo (2)	R\$ 151.041,47
<b>Ponto de Equilíbrio (2) ÷ (1)</b>	<b>R\$ 386.493,01</b>

### 5.5. ANÁLISE DE INVESTIMENTO (VPL, TIR, PAYBACK):

Por fim, temos a análise do Investimento, exposta na Tabela 30. Foram utilizadas três técnicas de Análise de investimento para este negócio. A primeira, o Payback, mostra que o dinheiro investido no negócio será totalmente recuperado em 1 ano e 5 meses. A segunda, do VPL, usando apenas o período de 5 anos de negócio, mostra que investir no negócio é como aumentar o patrimônio em R\$ 85.126,82. Por fim, a TIR mostra que o negócio só dará prejuízo ao proprietário se o custo de oportunidade do mesmo for maior que 69% ao ano. Todas as técnicas mostram que o negócio é plenamente viável e atrativo para investidores.

Tabela 30 - Análises de Investimento

<b>ANÁLISE DO INVESTIMENTO</b>	
PAYBACK	1 ano e 5 meses
VPL	R\$ 85.126,82
TIR	69%

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho apresentou o Plano de Negócios do Zona Mista Sport bar, bar que, futuramente, atenderá pessoas que gostam de assistir a jogos de futebol em bares, seja pelas limitações financeiras ou pelo prazer de ir a um bar assistir jogos de futebol com seus amigos. O plano de negócio foi estruturado com as seguintes seções: Resultados da Pesquisa de Mercado, Plano de Marketing, Plano Estratégico/Operacional e Plano Financeiro.

Para fundamentar as escolhas feitas no planejamento do negócio, foi realizada uma pesquisa de mercado que ouviu 192 pessoas que gostam de ir a bares assistir partidas de futebol e que moram em João Pessoa e região metropolitana. A pesquisa revelou que a maior parte das pessoas que se interessam por esse tipo de serviço são jovens que tem entre 18 e 25 anos, com renda familiar de até R\$ 3748,00 e que torcem para os grandes times cariocas e paulistas. Além disso, também foi possível identificar características relacionadas ao consumo destas pessoas em bares para assistir a jogos de futebol e também em outras situações.

Os resultados financeiros projetados mostraram que, financeiramente, o Zona mista é um ótimo investimento, pois tem um retorno rápido, que leva menos de 1 ano e meio e tem uma taxa interna de retorno grande, o que faz com que seja mais lucrativo investir no negócio do que em outras opções mais conservadoras.

Este plano de negócios ainda carece de uma maior maturidade para que a implementação seja realizada. Apesar disso, ele já mostra o enorme potencial do negócio, que mostrou ter um bom retorno financeiro. Antes que o negócio se inicie, alguns pontos ainda serão reforçados.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro: Concla, 2007. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv36932.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável: Bares & Restaurantes**. Centro Sebrae de Sustentabilidade – Cuiabá: 2016.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: Núcleo de Comunicação, 2013. 162 p.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

### Parte 1: Filtro de respondentes

#### Questão de Filtro:

1. Você mora em João Pessoa gosta de ir a bares assistir jogos de futebol?

( ) Sim. ( ) Não. (Não responda este questionário)

### Parte 2: Consumo em bares com futebol ao vivo

2. Com que frequência você vai a bares assistir a jogos de futebol (Considerando apenas competições estaduais, nacionais e sul-americanas)?

( ) Menos de 2 jogos por mês ( ) 6 a 7 jogos por mês  
( ) 2 a 3 jogos por mês ( ) Mais que 7 jogos por mês  
( ) 4 a 5 jogos por mês

3. Você acompanha campeonatos internacionais? Qual deles você mais acompanha?

( ) UEFA Champions League ( ) Campeonato Francês  
( ) Campeonato Espanhol ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Campeonato Inglês ( ) Nenhum.

4. Qual o maior motivo que te leva a assistir jogos de futebol em um bar?

( ) A oportunidade de se reunir com os amigos  
( ) A disponibilidade de bebidas alcóolicas  
( ) Não passar o jogo do meu time na TV  
( ) O ambiente característico de um bar  
( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

5. Em média, quanto você gasta individualmente (em consumo) ao assistir um jogo de futebol em um bar?

( ) Até 30 reais ( ) Entre 100 e 200 reais  
( ) Entre 30 e 50 reais ( ) Mais de 200 reais  
( ) Entre 50 e 100 reais

6. Geralmente, quantas pessoas te acompanham?

R: \_\_\_\_\_

7. Qual o grau de importância dos seguintes critérios na sua escolha de um bar quando você vai assistir a um jogo de futebol?

Obs: Quanto mais próximo do 1, menos relevante é o critério. Quanto mais próximo do 5 mais relevante o critério.

<b>Critério</b>	<b>Grau de Importância</b>				
Qualidade do Serviço	1	2	3	4	5
Variedade do Cardápio	1	2	3	4	5
Distância até o bar	1	2	3	4	5
Ter produtos mais baratos	1	2	3	4	5
Ter produtos da melhor qualidade	1	2	3	4	5

8. Além de assistir jogos de futebol, você também frequenta bares em outras situações além de assistir jogos de futebol?

- ( ) Sim ( ) Não (Pular para a questão 16)

### Parte 3: Consumo em bares comuns

9. Em qual ocasião você mais frequenta bares?

- ( ) Happy hour ( ) Comemorações especiais  
 ( ) Confraternizações ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_  
 ( ) Reunião com amigos

10. Qual tipo de bar você prefere frequentar?

- ( ) Boteco ( ) Bares temáticos  
 ( ) Bar com música ao vivo ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
 ( ) Bar com música eletrônica

11. Em média, quanto você gasta individualmente (em consumo) em um bar comum?

- ( ) Até 30 reais ( ) Entre 100 e 200 reais  
 ( ) Entre 30 e 50 reais ( ) Mais de 200 reais  
 ( ) Entre 50 e 100 reais

12. Geralmente, quantas pessoas te acompanham?

R: \_\_\_\_\_

13. Por qual meio você procura informações sobre um bar no momento da escolha?

- ( ) Facebook/Instagram ( ) Sites de busca  
 ( ) Site oficial / Sites de avaliações ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_  
 ( ) Jornal, revista, cartazes

14. Qual a principal informação que você busca quando acessa o meio escolhido na questão anterior?

- ( ) Fotos/Vídeos do ambiente ( ) Comentários de clientes  
 ( ) Preços do estabelecimento ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_  
 ( ) Produtos oferecidos

15. Nos o grau de importância dos seguintes critérios na sua escolha de um bar comum?

Obs: Quanto mais próximo do 1, menos relevante é o critério. Quanto mais próximo do 5 mais relevante o critério.

<b>Critério</b>	<b>Grau de Importância</b>				
Qualidade do Serviço	1	2	3	4	5
Variedade do Cardápio	1	2	3	4	5
Distância até o bar	1	2	3	4	5
Ter produtos mais baratos	1	2	3	4	5
Ter produtos da melhor qualidade	1	2	3	4	5

#### **Parte 4: Dados Demográficos**

16. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

18. Sexo: ( ) M ( ) F

17. Bairro: \_\_\_\_\_

19. Time que Torce: \_\_\_\_\_

20. Renda Familiar:

( ) Até R\$ 1.874,00

( ) R\$ 9.730,01 a R\$ 18.740,00

( ) R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00

( ) R\$ 18.740,01 ou mais

( ) R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00